

El efecto de la plataformización en las editoriales

La novedosa estrategia de la plataformización de la cual se han apoderado las empresas editoriales y que revierte el modelo de negocio radicado por muchos años, ha generado como consecuencia un mayor acercamiento con el lector desdibujando en cierta manera, algunos elementos de la cadena de valor editorial tal como la distribución y venta.

Estas industrias mantienen dentro de este modelo actual una dualidad en el trabajo editorial, que incluye el libro impreso destinado a aquellos fieles al papel, complementado con el formato digital para los lectores exclusivos para esa narrativa. No obstante ello, las cifras proporcionadas por la Cámara del Libro en el año 2021, da cuenta que el 80% de los libros digitales provienen de los impresos, mientras que el 20% restante son nativos digitales¹. Es importante conocer que el 40% de la producción de todos los libros está en manos de los 5 grandes grupos editoriales argentinos.

Dentro del marco del capitalismo cognitivo o informacional, contexto que se vive en la actualidad caracterizado por el avance de la globalización y vinculado a la sociedad de la información, la tecnología ha echado raíces de manera tal, que de su influencia emergen nuevos procesos productivos vinculados a la automatización del trabajo manual, y la plataformización, que consiste en un trabajo de intermediación mediante una plataforma. De esta manera se consume información y contenidos de una lado de la plataforma, y del otro lado se evidencia un trabajo casi invisible de producción colaborativa y creativa. En palabras de Zukerfeld (2020), “*limitan una visión general del devenir del trabajo*”.

¿Qué es una plataforma?

Laura Amarilla (2019), en su reseña sobre el ensayo *Capitalismo de plataformas* de Nick Srnicek del año 2018, presenta a este nuevo sistema de negocio:

¹Micheletto, K. (2022, mayo 5). Los números de la industria editorial argentina. *Página12*. <https://www.pagina12.com.ar/419650-los-numeros-de-la-industria-editorial-argentina>

...como un tipo de empresa que se caracteriza por proporcionar la infraestructura para mediar entre diferentes grupos de usuarios, desplegar tendencias monopólicas impulsadas por efectos de red, hacer uso de subvenciones cruzadas para captar diferentes grupos de usuarios y por tener una arquitectura central establecida que controla las posibilidades de interacción.

Estas plataformas responden a algunas características que reflejan un interés firme de apropiación por estas industrias. Una de ellas es la posibilidad de interacción que permite la propia infraestructura de la plataforma en sus diversas versiones. En segundo lugar, y considerando el cúmulo de personas que navegan y recorren la red, este tipo de negocio logra mayor visibilidad, por ende mayor comercialización.

Finalmente y como una característica sobresaliente, existe la posibilidad de ejercer una dinámica en el negocio de las plataformas, ofreciendo modalidades de pago y promociones con otros productos, que no sólo captan interesados sino que cubren pérdidas ocasionadas oportunamente por algunos de sus productos.

Siendo Amazon una de las plataformas estadounidense más grandes de la nube que inicio su negocio en el año 1994 vendiendo libros por internet, es evidente que la misma ha optado por esta última característica para cubrir pérdidas, que en términos de conceptos administrativos, la subvención cruzada da cuenta que un producto antieconómico se ve subvencionado por los beneficios obtenidos mediante otros productos².

De esta manera los negocios editoriales que engrosan sus plataformas de libros y otros productos, se sostienen en el tiempo y también económicamente. La empresa editorial saca provecho de internet, de la tecnología y de la circulación de lectores que transita por la red. Las plataformas optimizan los tiempos para las editoriales, reduce costos, y con la dinámica de incorporación de contenidos y productos, se optimiza la comercialización.

En este sentido, las plataformas permiten el almacenamiento en la nube de un importante cantidad de productos y la visualización lograda por este medio enriquece la venta no solo online, sino también impresa.

²Diccionario de Derecho. <https://diccionario.leyderecho.org/subvencion-cruzada/>

Las librerías y editoriales han ejercido un rol importante en la adecuación de sus negocios a las tecnologías, incluso incorporando la modalidad Printondemand o POD, (impresión bajo demanda), imprimiendo libros desde un solo ejemplar, un método de producción de cantidades determinadas de libros sin considerar stock, ni grandes tiradas, de esta manera se evita la pérdida de dinero por libros impresos que luego no se venden.

Detrás del lema, “primero vender y luego producir”, se ha llevado adelante esta modalidad de producción que ha garantizado una fuente de ingreso, sin correr riesgos y fortaleciendo la visibilidad e interacción de las plataformas.

Desde otra perspectiva, el rol de los prescriptores que se dedicaban a promover el libro y otorgar visibilidad, en este contexto han perdido un espacio importante, que han suplido algún que otro comentarista de hoy, caso de los booktubers que acarrear numerosos seguidores y ocupan un lugar destacado en la red marcando tendencias en la lectura y participando activamente con las editoriales.

Los community managment, responsables de realizar difusión en las redes sociales también han sido y son actores importantes en la difusión del material editado por estas industrias.

Con la digitalización en el sector editorial se incrementa el número y variedad de productos dando inicio al mercado de nichos, donde los usuarios tienen la posibilidad de optar por productos de consumo popular y reconocido, y también aquellos de menor popularidad. La edición de libros proporciona varias opciones de diversos géneros y para todos los gustos. Se estima que la visibilidad es simétrica tanto para los betSELLERS, promocionados por los mediatizadores, como aquel material de menor impacto cubriendo de esta manera la diversidad de lectores.

La digitalización ha revolucionado el mundo de la lectura, la pantalla se ha posicionado a la par del libro impreso, y los lectores pueden disfrutar en grandes plataformas o multiplataformas, de contenidos variados, en diferentes idiomas y con una inmediatez, que resulta ser una de las grandes virtudes de estas plataformas junto a la integración de contenidos.

Lic. Elida Elizondo
Directora Revista Prefacio
Escuela de Bibliotecología
Facultad de Filosofía y Humanidades
Universidad Nacional de Córdoba

Referencias bibliográficas

Ammarilla, Laura. (2019). Capitalismo de plataformas.

<file:///C:/Users/elida/Desktop/Dialnet-CapitalismoDePlataformas-7053139.pdf>

Igarza, R. (2011). El libro-pantalla: los contenidos digitales y el futuro de la lectura. La Sociedad de Las cuatro Pantallas. Una mirada Latinoamericana. Buenos Aires: Editorial Ariel. 81-102.

Gálvez Clavijo, I. (2019). El negocio del libro 2019: una mirada global del sector. PodPrint. Piensa ondemand. <https://www.podiprint.com/noticias/negocio-del-libro-2019/>

Micheletto, Karina. (2022). Los números de la industria editorial argentina.[5 de Mayo de 2022]. Pagina 12. <https://www.pagina12.com.ar/419650-los-numeros-de-la-industria-editorial-argentina>

Zukerfeld, Marina. (2020). Bits, plataformas y autómatas. Las tendencias del trabajo en el capitalismo informacional. *Revista Latinoamericana de Antropología del trabajo, Enero-Julio, (7). Dossier: Trabajo en contexto de tecnologías.* https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/168942/CONICET_Digital_Nro.dba9e335-b12d-438a-bfc2-29cae4257312_B.pdf?sequence=2&isAllowed=y